

内容目录

一、前言.....	3
二、2023-2028年空调市场前景及趋势预测.....	4
2.1 空调行业发展基本情况.....	4
2.1.1 我国空调行业发展现状分析.....	4
2.1.2 我国空调行业发展特点分析.....	4
2.2 2023冷年中国空调行业发展情况分析.....	5
2.2.1 空调行业运行情况分析.....	5
(一) 2023冷年量额高增收官，家用空调产业进入新周期.....	5
(二) 生产全球化进程加快，中国制造地位稳定.....	6
(三) 高温刺激内销增长迅猛，外销大基数下保持韧性.....	6
2.2.2 空调行业经营情况分析.....	7
2.2.3 空调行业渠道情况分析.....	8
2.2.4 空调经济效益影响因素.....	9
2.3 2023冷年空调行业发展关键词.....	10
2.3.1 关键词一：“回归”.....	10
(一) 社会经济秩序与商业环境回归正常.....	10
(二) 行业经营逻辑回归安全和理性.....	10
(三) 企业经营逻辑回归高质量和可持续发展.....	11
(四) 行业投资的回归，空调产业依然是值得投资的赛道.....	11
2.3.2 关键词二：“升级”.....	11
(一) 持续渠道转型，构建更加扁平高效的渠道.....	12
(二) 聚焦产品创新，围绕健康、智化、集成做产品突破.....	12
(三) 紧扣双碳目标，能效绿色升级.....	13
2.3.3 关键词三：“坚持”.....	13
(一) 坚持长期主义应对市场短期波动.....	13
(二) 坚持高质量可持续发展，夯实产品技术和供应链基石.....	14
(三) 坚持行业理性竞争，维护行业生态.....	14
2.4 2023-2024空调冷年零售市场存在的问题及策略机遇.....	15
2.4.1 销量狂飙之下，行业面对两大失衡.....	15
2.4.2 降低“高温依赖症”，发掘市场新卖点.....	17
2.4.3 存量换新步入释放周期 渠道面临再平衡.....	18
2.4.4 打破思维围墙“挖潜”气候变化和海外市场.....	20
三、空调企业有效提升营业额策略.....	21
3.1 怎样有效提升营业额.....	21
3.1.1 营业额=客流量 x 客单价.....	22
3.1.2 营业额= 席位 x 翻台率.....	22
3.1.3 营业额=不同品类消费结构.....	22
3.1.4 营业额=早上+上午+中午+下午+晚间.....	23
3.1.5 营业额=外卖+门店.....	23
3.1.6 营业额=节假日+非节假日.....	23

3.1.7 营业额=开单-折扣	23
3.1.8 魔鬼在细节处	23
3.2 从 7 个方面快速提升营业额	24
3.2.1 客流量	24
3.2.2 进店率	26
3.2.3 体验率	27
3.2.4 回头率	27
3.2.5 客单价	29
3.2.6 翻台率	29
3.2.7 外卖数量	30
3.3 提升营业额九种有效方法	30
3.3.1 提升品质、服务、清洁水平	30
3.3.2 提升企业的可见度	31
3.3.3 提供理想的停车位	31
3.3.4 调研门店商圈变化	31
3.3.5 积极参加社区活动	32
3.3.6 顾客情感维系实施	32
3.3.7 执行和推广营销活动	32
3.4 门店提升营业额的技巧	32
3.4.4 品牌升级	33
3.4.5 定点折扣法	33
3.4.6 做好产品定价	33
3.4.7 价钱衬托原则	33
3.4.8 提高产品可得性	34
3.4.9 人情味的服务	34
3.4.10 设置产品附加值	34
3.4.11 为顾客提供默认选项	35
3.4.12 顾客消费经验识别累积	35
3.4.13 把握住顾客“获得性”心理	35
3.5 通过定价策略提升营业额	36
3.5.1 定价要以成本为中心	36
3.5.2 定价要想两全，就要以需求为中心	37
3.5.3 定价要想两全，就要以竞争为中心	37
3.6 提高营业额的 15 个营销方法	37
四、空调企业《有效提升营业额策略》制定手册	39
4.1 动员与组织	39
4.1.1 动员	39
4.1.2 组织	40
4.2 学习与研究	40
4.2.1 学习方案	41
4.2.2 研究方案	41
4.3 制定前准备	42
4.3.1 制定原则	42
4.3.2 注意事项	43

4.3.3 有效战略的关键点	44
4.4 战略组成与制定流程	46
4.4.1 战略结构组成	46
4.4.2 战略制定流程	47
4.5 具体方案制定	48
4.5.1 具体方案制定	48
4.5.2 配套方案制定	50
五、空调企业《有效提升营业额策略》实施手册.....	51
5.1 培训与实施准备	51
5.2 试运行与正式实施	51
5.2.1 试运行与正式实施	51
5.2.2 实施方案	52
5.3 构建执行与推进体系	52
5.4 增强实施保障能力	53
5.5 动态管理与完善	54
5.6 战略评估、考核与审计	55
六、总结：商业自是有胜算.....	55

一、前言

营业额一直是绝大多数门店经营者和管理者努力提升的目标，也是衡量创造价值多少的一项指标。不过，对于不少老板来说，即便使劲浑身解数，却总是始终没法让营业额提升哪怕一星半点，乃至最终落得个惨淡收尾的悲惨结局。

那么，营业额起不来的原因到底是什么？

怎样有效提升营业额？

从哪些方面可以快速提升营业额？

提升营业额有效的方法有哪些？技巧有哪些？

怎么通过私域运营实现业绩突破性增长？

以及怎么通过定价策略提升营业额？

下面，我们先从空调行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、2023-2028 年空调市场前景及趋势预测

2.1 空调行业发展基本情况

2.1.1 我国空调行业发展现状分析

随着经济的增长和人们生活水平的提高，空调需求不断增加，推动了空调市场的繁荣。目前，国内空调市场竞争激烈，各大品牌竞相推出更加节能环保、智能化的产品，满足消费者不断变化的需求。

空调行业在技术上也在不断创新和进步。新一代的空调产品具有更高的能效比、更强的制冷制热能力和更智能的控制系统。同时，空调的设计也更加注重环保和节能，减少对环境的影响。

此外，随着智能家居的发展，空调也开始与智能化技术结合，通过手机 APP 等方式实现远程控制和智能化管理，提升用户的使用体验。

我国的空调行业正处于快速发展的阶段，市场竞争激烈，技术不断创新，产品性能和用户体验不断提升。

2.1.2 我国空调行业发展特点分析

我国空调行业的发展特点可以从以下几个方面进行分析：

1. 行业集中度逐步提升：我国空调行业的集中度逐渐提高，前十大品牌的市场份额逐年上升，其中排名前三的品牌格力、美的、海尔的零售份额增长尤为明显。这一趋势也使得上游配套部件市场呈现出向行业内优势企业集中的趋势。

2. 产品朝着节能环保方向发展：随着能源与环境问题的日益突出，节能减排、低碳生活已经成为全球共识。在我国，国家节能环保政策的引导以及节能惠民补贴政策的推动下，空调产品也朝着节能环保方向发展，变频技术、清洁取暖方式等不断得到应用，微通道热交换器也在兴起。新版《房间空气调节器能效限定值及能效等级》和《房间空气调节器路线图》的出台，更是加速了我国空调行业低能效产品快速出清、能效水平快速提升和变频产品普及的时间。

3. 家居及制造的智能化：随着科技的不断发展，空调产品也逐步实现了智能化。家居及制造的智能化趋势，使得空调更加便捷、舒适和高效。

4. 多样化的应用场景：空调在家庭、办公室、商场等场所都有广泛的应用，其多样化的应用场景也使得空调行业具有广阔的市场前景。

5. 市场竞争激烈：虽然我国空调行业的集中度逐渐提高，但市场竞争仍然非常激烈。各品牌之间的价格竞争以及产品性能、品质的竞争都给行业带来了巨大的挑战。

我国空调行业的发展特点包括行业集中度逐步提升、产品朝着节能环保方向发展、家居及制造的智能化、多样化的应用场景以及激烈的市场竞争。这些特点也反映了我国空调行业的未来发展趋势和市场前景。

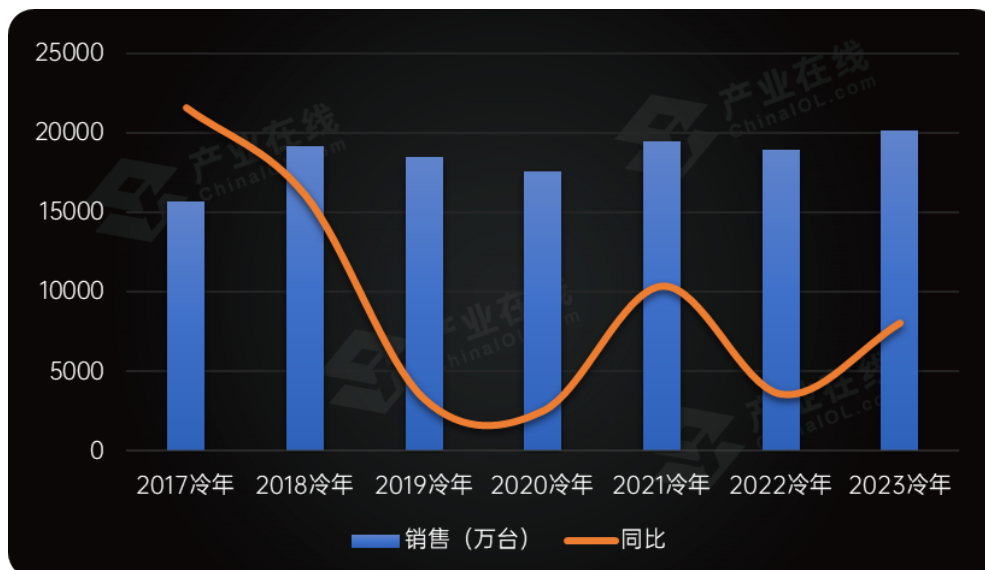
2.2 2023 冷年中国空调行业发展情况分析

2.2.1 空调行业运行情况分析

（一）2023 冷年量额高增收官，家用空调产业进入新周期

2023 冷年，在厄尔尼诺现象带来的高温气候影响下，全球家用空调销售创历史新高，产业在线数据显示，全冷年销量超过 2 亿台，同比上涨 6.1%。作为全球最大的家用空调生产基地和销售市场，中国家用空调同期取得了销售量 1.68 亿台，销售额 3629 亿元，量、额分别增长 9.2%和 11%的骄人业绩。这个成绩也让家用空调成为了中国家电市场的增长“排头兵”。

图表 1 2017-2023 冷年全球家用空调销售规模走势（万台）

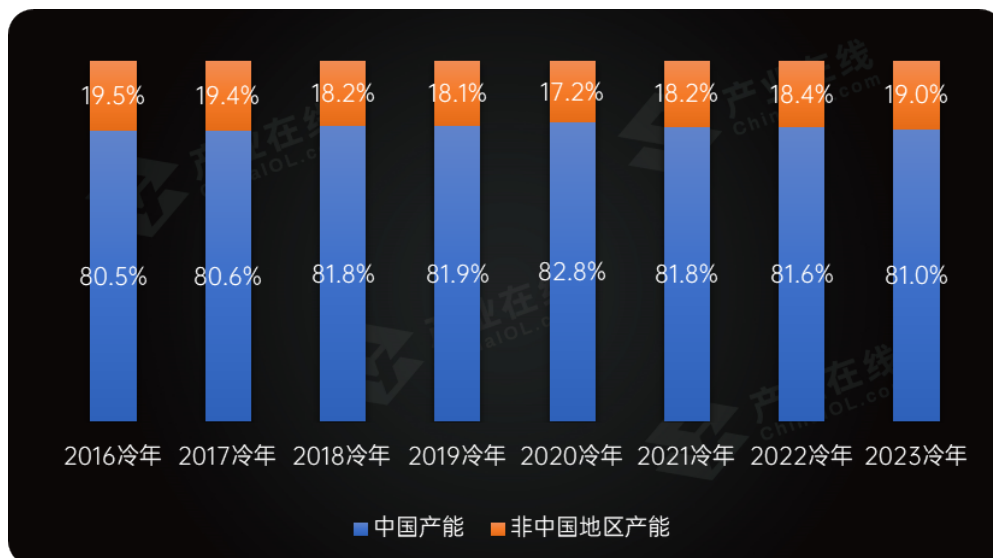


从长周期来看，家用空调行业在最近三个冷年一直受到疫情的影响，处于跌宕起伏的下行周期。2023冷年是走出疫情阴霾，迈向正常化的第一个冷年。无论是制造地位还是发展质量，中国家用空调行业都显示出了强大的韧性，并且显现出许多新的发展趋势。

（二）生产全球化进程加快，中国制造地位稳定

从全球空调产业布局来看，亚洲（含中国）是绝对的主力生产基地，占到整体行业的97%以上，而中国的产能一直牢牢占据八成以上的份额。近两年受贸易战及生产成本影响，空调生产全球化进程加快，多个国内企业加速向东南亚等区域扩容，2023冷年中国家用空调产量占全球的比重小幅下滑，但这无损中国空调的制造地位。

图表 2 2016-2023 冷年全球家用空调行业产能规模对比



全球其他区域的生产情况来看，拉丁美洲的表现比较亮眼。拉美增长主要受巴西市场带动，巴西是该区域最大的空调市场，具有气候炎热、人口众多、需求潜力较大等特点，同时由于巴西的战略地位，在该国建厂可以拥有向拉丁美洲出口的机会，吸引众多空调品牌驻足建厂。相比之下，欧洲、非洲、北美洲等区域，受需求疲软、高通胀、国际冲突、能源供给短缺等因素影响，产能大幅下滑。

（三）高温刺激内销增长迅猛，外销大基数下保持韧性

据产业在线统计，2023冷年中国家用空调内销出货 10155.7 万台，同比增长 16.9%；出口 6591.3 万台，同比下降 0.9%。内销方面达到了近五个冷年以来的最高峰，对比 2020 冷年之前（无疫情影响）的规模，增长率出现了转正的趋势，整体规模超过疫情前水平。

图表 3 2019-2023 中国家用空调行业内外销走势对比（万台）

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/608110075107006100>